

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»)»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Бановська Катерина Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

АНОТАЦІЯ

Бановська К.О. «Організація маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ресторану «Дача»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Метою роботи є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність маркетингової діяльності ресторанного бізнесу. Аналізується стан господарської діяльності ресторану «Дача». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ресторанне господарство, ресторан, ефективність.

ANOTATION

Banovska K.O. "Marketing activities organization (on the example of the restaurant" Dachа ")"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of study is the process of marketing activities in the restaurant industry.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of improving the marketing activity of the restaurant "Dacha".

The purpose of the work is to study, analyze and improve marketing activity of restaurant establishment.

The general concepts and essence of the marketing activity of the restaurant business are analyzed. The state of economic activity of the restaurant "Dacha" is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing activities of the Dachа restaurant is evaluated.

According to the results of the study, the feasibility of implementing these measures is substantiated. Their effectiveness is analyzed taking into account the development of modern marketing technologies.

Keywords: marketing, marketing activities, restaurant business, restaurant, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства	9
1.1. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства.....	9
1.2. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні закладів ресторанного господарства.....	17
1.3. Сучасні напрямки використання комплексу маркетингу ресторанами.....	24
РОЗДІЛ 2 Аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Дача»	30
2.1. Загальна характеристика ресторану «Дача»	30
2.2. Аналіз господарської діяльності ресторану «Дача».....	38
2.3.Оцінка маркетингової діяльності ресторану «Дача».....	42
РОЗДІЛ 3 Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача»	53
3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності об'єкту дослідження.....	53
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	58
ВИСНОВКИ	68
Список використаних джерел	71
Додатки	75

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається тим, що в умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. На сьогоднішній день, у ресторанному господарстві, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів. При таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, тема вдосконалення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

Щодо ступеню вивченості, варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як:

Р. Мілл, Ф. Котлер, Братко О.С., Вардеванян В. А., Воробйова Н. П., Гаркавенко С.С., Зозулев А.В., Лук'янець Т.І., Міронова Ю. В., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [1,2,3], Давиденко І. В. [4,5,6], Герасименко [6], Нездоймінов С. Г. [6, 7], Шикіна О. В. [8].

Таким чином, *метою кваліфікаційної роботи* є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити особливості функціонування закладів ресторанного господарства та послуг, що надаються;
- проаналізувати роль маркетингової діяльності у функціонуванні закладів ресторанного господарства;

- дослідити сучасні напрямки використання комплексу маркетингу ресторанами;
- надати загальну характеристику ресторану «Дача»;
- проаналізувати господарську діяльність ресторану «Дача»;
- дослідити особливості та ефективність функціонування маркетингової діяльності ресторану «Дача» ;
- обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності об'єкту дослідження;
- проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо розвитку маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Об'єкт дослідження – є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства .

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Методи дослідження. Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: методи узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу – при вивченні понятійного апарату ресторанного господарства, маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства; економіко - статистичні методи – для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Дача», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень. Для обробки й аналізу інформації показників операційної діяльності ресторану використовувалась програма автоматизації ресторанів «Іко».

Інформаційна база дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалась наступна інформаційна база: нормативно - законодавча база України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси .

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 81 сторінку комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 19 рисунки. За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

1. Бановська К. О. Маркетингова оцінка діяльності закладу ресторанного господарства «Дача» / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 25-28.

2. Бановська К. О. Сучасні напрями використання комплексу маркетингу підприємствами ресторанного господарства/ К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 28-34.

3. Бановська К. О. Роль держави у формуванні туристичних кластерів / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 529 с. – С. 452-457.

4. Бановська К. О. Кейтеринг – майбутнє ресторанного бізнесу / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 172-177.

5. Бановська К. О. Організаційні аспекти планування в туризмі / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та

перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 382-387.

6. Бановська К. О. Проблеми забезпечення якості продукції ресторанного господарства / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 600-605.

7. Бановська К. О. Роль командоутворення в туристичній діяльності / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 605-608.

8. Бановська К. О. Вплив інформаційних технологій на розвиток готельної індустрії / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. – С. 791-794.

9. Бановська К. О. Дитячий табір як спеціалізований засіб розміщення туристів / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 78-83.

10. Бановська К. О. Сучасні формати закладів ресторанного господарства / К. О. Бановська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської

науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 433-437.

11. Бановська К. О. Інноваційні кулінарні технології в ресторанному бізнесі / К. О. Бановська //Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 623-627.

ВИСНОВКИ

На сучасному ринку успіху зазнають ті заклади, які детально виділили свою концепцію, продукт, аудиторію, для якої створюється цей продукт, її примхи та вимоги а також організували повну відповідність цим вимогам. Заклади ресторанного господарства особливо потребують використання маркетингової політики з метою найкращої взаємодії з споживачами. В ході дослідження було виявлено багато інструментів маркетингової діяльності, якими користуються ресторани. На прикладі ресторану «Дача» було детально розібрано, як саме використовуються інструменти маркетингу.

1. У першому розділі кваліфікаційні роботи «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства» нами було розглянуто сутність поняття «ресторанна послуга» та її особливості, «маркетингова діяльність», розкрито сутність маркетингу ресторанів, досліджено основні методи просування. Досліджено напрямки використання комплексу маркетингу закладами ресторанного господарства.

2. У другому розділі кваліфікаційні роботи «Аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Дача» нами було розглянуто та проаналізовано діяльність підприємства ресторанного господарства «Дача». Проаналізовано фінансовий стан ресторану «Дача», завдяки якому ми дізнались, що у 2019 році порівняно з попереднім роком збільшився прибуток від основної операційної діяльності на 175 тис. грн.

З метою вивчення маркетингової діяльності ресторану «Дача» було досліджено організаційну структуру креативного відділу мережі «Ресторани Савви Лібкіна». Дослідження показало, що уся діяльність відділу здійснюється у відповідності із бенд-буком, який регламентує великий обсяг діяльності мережі. До 7 основних інструментів маркетингу, які використовує ресторан «Дача» належать : Зовнішня реклама, Event-маркетинг, Соціальні мережі, Радіо, Власний сайт, Лідери думок, Соціальний маркетинг. Дослідження ефективності маркетингової політики

підприємства «Дача» завдяки аналізу сторінок ресторану на Facebook, Instagram та офіційному сайті показало, що сторінка ресторану на Facebook більш популярна чим у Instagram, на Facebook близько 16 тис. шанувальників, Instagram – близько 14 тис.; середня оцінка сторінки у Facebook дорівнює 4,6 із 5. Дослідження сайту виявило показник зручності сайту, який дорівнює 86%, а також вплив сайту на трафік відвідувачів через пошукові системи (73%), що свідчить про його вагомість у порівнянні з сторінками в соціальних мережах.

БКГ- аналіз ресторану «Дача» показав, що проведення розважальних заходів на території закладу є найбільш прибутковими та перспективними, організація банкетів та забезпечення послуг харчування забезпечують стабільний і високий дохід, доставка їжі має маленьку відносну частку ринку, але темпи зростання продажів – високі, проведення майстер-класів характеризуються низькою відносною часткою на ринку, низькими темпами зростання ринку.

Були зроблені висновки, що: ресторан «Дача» знаходиться в прибережній затишній, парковій зоні міста Одеса. Але водночас це не є людним місцем із великим трафіком людей. Тому для залучення людей треба витратити більше зусиль та розроблювати конкретні методики. Маркетингова діяльність підприємства є досить активною та швидко реагує на зміни в оточуючому середовищі. Інструменти, що використовує підприємство є ефективними, але деякі сектори діяльності закладу потребують доопрацювання, тому нами було обґрунтовано можливі шляхи вдосконалення маркетингової політики ресторану.

3. У третьому розділі кваліфікаційні роботи «Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача»» було запропоновано 2 заходи:

1. Впровадити дитяче меню в ресторан «Дача»

Було проаналізовано, що вартість впровадження даного заходу коштуватиме близько 21 тис. грн. Процес створення та впровадження меню складається з 8 етапів, які враховують заробітну плату бренд-шефа, керівника креативного відділу та дизайнеру (13 тис. грн.), а також друк та анонсування (8 тис. грн.)

Після введення дитячого меню до ресторану прогнозована кількість відвідувачів ресторану «Дача» зросте приблизно на 10,7%. Влітку ця кількість складатиме близько 30 відвідувачів, а взимку – 10 відвідувачів, що неодмінно знайде відображення в доходах підприємства.

2. Розробка мобільного додатку для мережі «Ресторани Савви Лібкіна»

Було запропоновано створити єдиний мобільний додаток для мережі «Ресторанів Савви Лібкін», що грав би об'єднуючу для усіх ресторанів мережі роль та сприяв би підвищенню лояльності гостей.

Розробляючи прогноз, було використано дані, які гарантує сервіс Loyalty Plant Ukraine, а саме збільшення обсягу доходів на 12%, або у грошовому еквіваленті, на 932 тис. грн за рік.

Планування маркетингової діяльності ресторану «Дача» свідчить про те, що запропонований комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу є цілком рентабельним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галасюк С. С. Туризм як пріоритетний напрямок розвитку економіки України / С. С. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23-24.03.2017 р.) / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. – Т. 1. – С. 52-55.
2. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
3. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні / С. С. Галасюк, Н. М. Реус // Science, Research, Development: Zbiór artykułów naukowych na międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej (29.11.2018-30.11.2018). – Rotterdam, Netherlands: Warszawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2018. – S. 45-48.
4. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
5. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
6. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов, Давиденко І. В. [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
7. Нездойминов С. Г. Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства / С. Г. Нездойминов, Г. К. Бедрадіна, Д. М. Самойленко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – С. 284–288.
8. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, Р. С. Козловський // Інфраструктура ринку. – Одеса:

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. – Вип. 27. – С. 24-28.

9. В Украине рекордными темпами растет число ресторанов, качество еды в которых лучше европейского, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv.ua/style/food-drink/v-ukraine-rekordnymi-tempami-rastet-chislo-restoranov-kachestvo-edy-v-kotoryh-luchshe-evropeyskogo-50007360.html>

10. Денисова Ю. С. Ресторанная услуга, как объект PR-деятельности [Текст] / Ю. С. Денисова // Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. – 2014. – С. 5-9.

11. Типи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi_zakladiv_restorannogo_gospodarstva

12. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

13. Ф. Котлер. Основы маркетингу — "Вильяме", 2007 — С. 30- 35.

14. Братко, О. С. Загальна концепція маркетингу [Текст] : навч. посіб. / О. С. Братко, Е. В. Савельев. – К. : ІСДО, 1993. – С. 36

15. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – С. 75

16. Соколов А. Ю. Маркетинг ресторанного бизнеса [Текст] : навч. посіб. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – 2017.

17. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82311/marketing/stimulyuvannya_zbutu

18. Офіційний сайт ресторану «Дача» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://savva-libkin.com/restaurant/odessa/dacha>

19. Офіційна сторінка ресторану «Дача» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Dacha.Restaurant/>

20. Офіційна сторінка ресторану «Дача» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/restaurant.dacha/>
21. Сервіс перевірки фізичних осіб підприємців та компаній YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/20984139/
22. Звітність ТОВ «Драйв-Ін»
23. Be1.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://be1.ru/>
24. PR-CY [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/>
25. Зюзіна Н.Н. Маркетинговий аналіз підприємства ресторанного господарства / М.А. Пятница // Міжнародний науково-технічний журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права». - 2016. - С. 30- 32.
26. *Галяутдинов Р.Р.* Матрица бкг: что такое, как построить и проанализировать [Текст]: навч. посіб. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – 2018.
27. *Офіційний сайт Одеського міжнародного кінофестивалю* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oiff.com.ua/>
28. *Офіційний сайт Талант- центру «STAR TIME»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://startime.ua>
29. TripAdvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.ru/>
30. Результати опитування маркетингового агентства «Знак маркетинг» за темою «В кафе с детьми»
31. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
32. Loyalty Plant Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://loyaltyplant.com.ua>
33. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-

економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – С. 54-59.

34. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.